

HEGEMONÍA Y CONTRAHEGEMONÍA EN LA SOCIEDAD RED: EL USO DEL MEME CON FINES POLÍTICOS EN LOS PERIODOS ELECTORALES 2018-2019

HEGEMONY AND COUNTERHEGEMONY IN NETWORK SOCIETY: THE USE OF MEMES FOR POLITICAL PURPOSES IN THE ELECTORAL PERIODS 2018-2019

Martínez-Pais Maesso, Santiago

Universidad de Sevilla

sanmarpamae@gmail.com

Resumen: Desde sus inicios, Internet ha sido un espacio de comunicación y desarrollo de discursos tanto hegemónicos como contrahegemónicos. El desarrollo tecnológico y social de la red ha dado lugar a nuevos fenómenos de la comunicación tales como el meme, que se ha popularizado en los últimos años en buena parte debido a la facilidad con la que se propaga -viraliza- por la red, así como lo versátil de su formato, que permite expresar mensajes muy complejos en un espacio muy reducido. Además, al tratarse de una forma de comunicación donde la autoría es secundaria, y que por su simplicidad se encuentra prácticamente al alcance de cualquier usuario, es muy susceptible de ser utilizada con fines de propagación de discursos con una importante carga ideológica, ya sea implícita o explícita. El presente trabajo se centra en ilustrar cómo el meme se convierte en un elemento reproductor de discursos tanto hegemónicos como contrahegemónicos, y más específicamente, cómo esto ocurre en un contexto temporal de marcado interés político. Para ello, se llevará a cabo un Análisis Crítico del Discurso -ACD- que partirá de una muestra de memes en formato imagen obtenida de varios perfiles de la red social Instagram. Dicha muestra abarcará temporalmente desde el inicio de la campaña electoral de las elecciones al Parlamento de Andalucía de 2018, hasta las últimas elecciones autonómicas y europeas en el Estado Español, el día 26 de mayo de 2019. También se tendrán en cuenta comentarios y otras formas de feedback por parte de los usuarios en las publicaciones originales, con la finalidad de obtener una visión de conjunto; de este modo además de conocer el mensaje y posicionamiento del emisor, se obtendrá una perspectiva general más detallada acerca de las comunidades donde se generan y reciben dichos mensajes. Resulta de especial relevancia contextualizar los tipos de emisores y receptores, su actividad y sus relaciones, ya que la existencia de unos entramados -networks- más o menos definidos que se articulan en torno a la emisión y recepción de memes, evidencia su eficiencia como elemento reproductor de discursos con carga ideológica.

Palabras clave: memes, comunicación, política, contrahegemonía, Internet

Abstract: Since its beginnings, Internet has been a space for the development and communication of hegemonic and counterhegemonic discourses. Technologic and social development has given birth to new phenomena such as memes. This particular phenomenon has become pretty popular because of its easiness to become viral, as well as its format versatility, which allows to express complex messages in a pretty small space. Also, because the authorship is a minor aspect of the meme and also because its simplicity allows to make the message comprehensible for almost all publics, it has a very high susceptibility to become a way of propagation for ideological discourses. The present work will be focused on illustrate how memes become a discursive reproduction element, either hegemonic or counterhegemonic, and more specifically, how this happens in a moment of high political interest such as the Spanish electoral period started in the 2018 campaign for the Andalusian Parliament until the last elections happened before this work was finished –those happened the 26th of May, 2019-. To do this, the main analysis tool will be the Critical Discourse Analysis; it will be applied to a sample of visual memes obtained from the social media site Instagram. Comments from the users and other forms of online feedback will also taken into account to have a wider view of the picture; this way will allow to know the political stances of those who emit the messages and the communities they take part of. It is especially relevant to contextualize the emisor and receptor types, their activity and their relationships, because the existence of more or less defined networks articulated around memes, are a defining point as a reproductive element of ideologically imbued discourses.

Key words: memes, communication, political, counterhegemony, Internet

1. Justificación

El motivo del presente trabajo es complementar los resultados obtenidos en una investigación previa²¹ con unos resultados de carácter cualitativo. Si bien con la información obtenida en dicho trabajo se pudo probar que el meme, efectivamente, puede ser un vehículo de discursos ideológicos, la metodología se centró en aspectos cuantificables y sólo superficialmente en los mensajes que éstos transmitían, así como se optó por no tener en cuenta aspectos sociales como el feedback entre emisores.

Un análisis cualitativo acerca más a una comprensión del meme como un fenómeno y forma de comunicación con sus particularidades, destacándose en este caso la capacidad que tiene para transmitir eficientemente discursos e ideas complejas sirviéndose de unos formatos relativamente simples -esto es, fácilmente interpretables por el público-.

Se perfila entonces la siguiente idea: en torno a este fenómeno se generan comunidades de actores afines cuyo nexo de unión es el uso de este fenómeno para transmitir puntos de vista, discursos, etc., Estas comunidades se articulan en torno a temáticas más o menos definidas. En el caso aquí presente dicha temática sería la política española.

También es importante empezar a definir -y redefinir si es necesario- qué es el meme y qué se entiende por meme. En el trabajo previo, que este complementa, el meme se definía como un soporte o marco para un mensaje; mediante un análisis cualitativo se podrá precisar más si esta idea del meme como soporte -o formato- sobre el que se articula un mensaje es tal o si existen más dimensiones -meme como mensaje, meme como articulación intertextual de referencias, etc.

2. Marco teórico y contextual

2.1. Contextualización: precedentes a esta investigación

El presente trabajo se lleva a cabo para complementar el estudio de caso elaborado en 2018, que analizaba la comunidad andaluza de creadores de contenido en formato meme, y de cómo éstos se servían de dicho formato como medio para transmitir y expresar mensajes con un determinado posicionamiento ideológico. En esta ocasión, el análisis presta mayor importancia al apartado cualitativo y no tiene en cuenta a los creadores de contenido como actores aislados.

Una de las premisas teóricas de partida del trabajo anterior era que el meme, al ser un fenómeno comunicativo propio de Internet -entendido como un medio de comunicación de masas que da mayor libertad de acción a la ciudadanía- era susceptible de ser vehículo de ideas de corte tanto hegemónico como contrahegemónico (Martínez-Pais, 2018, p. 168). Si bien estamos ante una forma de comunicación que suele emitirse desde el seno de la ciudadanía, es evidente que puede utilizarse con fines explícitamente ideológicos e incluso partidistas. Se muestran algunos ejemplos de ello en C. Wooley y N. Howard (2019). Aquí se busca observar y describir cómo ocurre este fenómeno en el contexto español, aprovechando el ciclo de periodos electorales iniciado en el año 2018 y todavía vigente durante la elaboración del presente texto.

2.2. El meme como fenómeno comunicativo

Es necesario profundizar en la naturaleza de este fenómeno comunicativo y comprenderlo más allá de las funciones sociales que cumple. En primer lugar, debe ser contemplado como un fenómeno multisemiótico; el mensaje emitido se sustenta y adquiere coherencia mediante la articulación de distintos lenguajes -gráfico, fotográfico, iconográfico, etc.-. Esta perspectiva se basa en el trabajo de Barragán Gómez (2005), donde trata la aplicación del análisis crítico del discurso a textos multisemióticos, y más específicamente a una serie de imágenes publicitarias en las que se observan características formales similares a las del meme.

En el texto de Barragán Gómez se defiende la idea de que hay que romper con la noción de que imagen y texto no pueden analizarse en conjunto por ser éstas dos dimensiones de la comunicación tradicionalmente contempladas como antagónicas o, al menos, una dicotomía (pp. 362-365). El hecho de que la imagen transmita la información de una forma diferente a cómo la transmite la palabra no crea una irreconciliabilidad analítica; éstas se pueden articular en mensajes con contenidos más o menos complejos que son susceptibles de ser sometidos a análisis.

²¹ Publicada como Martínez-Pais, S. (2018). Reproducción de pensamiento y cosmovisiones en la web 2.0: el caso del meme en Andalucía. En Muñoz Fernández, N., Oliveira J. S. y Ortega Pérez A. M. (Coords.), *Aportación interdisciplinar a los retos de la comunicación y la cultura en el Siglo XXI* (pp. 181-204) Ediciones Egregius.

Precisamente, una de las características definitorias de este fenómeno es descrita por Limor Shifman (2011); no es lo mismo un meme que un fenómeno viral en tanto que éste último no transmite necesariamente un mensaje y se caracteriza exclusivamente por ser un contenido que los usuarios han compartido de forma masiva en la red. En el caso del meme, en cambio, se altera su contenido para añadir un mensaje, que es lo que le da sentido. Para ello es necesaria una interacción en forma de diálogo entre los usuarios que generan y modifican los contenidos que, a su vez, pasan a ser reconocidos como memes (Martínez-Pais, 2018, p. 188).

No obstante, la cualidad de memicidad se encuentra estrechamente relacionada con la de viralidad (Shifman, 2011), en tanto que necesita un entramado social virtual para propagarse y cumplir con su función. En el trabajo previo se trataba la memicidad como una variante o epifenómeno de la viralidad (Martínez-Pais, 2018), pero en este caso se va a intentar perfilar más este aspecto y se le considerará no ya una variante, sino un fenómeno comunicativo diferente pero estrechamente relacionado. A diferencia de un fenómeno viral, y como texto multisemiótico, el meme se sirve de referencias preexistentes, no necesariamente explícitas, que el público al que va dirigido el mensaje capta porque conoce los códigos culturales necesarios para interpretar dichas referencias²². Es por ello que no necesariamente tiene que actuar dentro de un entramado tan amplio para que se cumplan los requisitos básicos que le definen.

Enlazamos aquí con la naturaleza social del fenómeno. Como cualquier otra forma de comunicación simbólica, para transmitir de forma eficiente un mensaje se requieren unos códigos comunicativos preexistentes conocidos por el emisor y el receptor, esto es, requiere un sistema social previo en el que se hayan generado dichos códigos. El tamaño, naturaleza y función social del sistema son variables, lo que lo define es el contenido de la información que comparten los actores que componen dicho sistema –o subsistema- (Zapata Hincapié, 2014, p. 400).

2.3. *El meme como fenómeno social*

Internet está compuesto por un entramado de redes en el cual los diferentes tipos de relaciones, ideas y dinámicas de comportamiento humanas –de poder, económicas, etc.- tienden a reproducirse (Castells, 2009); la actividad online debe ser contemplada como una extensión de lo offline. Pero existen algunos matices que caracterizan las interacciones humanas en Internet, siendo los principales la inmediatez en la comunicación y la cantidad masiva de información que se puede obtener y generar en formato digital sin apenas ocupar un espacio físico. A esto hay que añadir que Internet es un medio de comunicación audiovisual que se apoya principalmente en el apartado visual. La enorme cantidad de contenidos audiovisuales simples que son generados constantemente, y la repetición y viralización de éstos, reconfigura nuestra percepción de la realidad social.

Así, del mismo modo que en el resto de medios de comunicación de masas, los contenidos publicados en la red acaban resultando clave en la configuración de la cosmovisión hegemónica de las distintas sociedades. Y si bien en Internet hay un potencial de democratización de la comunicación e intercambio de ideas que no es propio de otros medios supeditados a los intereses de la industria cultural, la ciudadanía también cumple su rol en la reproducción de estas ideas hegemónicas –así como contrahegemónicas-.

En este caso el interés se centra en el meme. En el trabajo que precede al presente, se observó cómo este fenómeno puede también servir de vía de resistencia –o al menos visibilizador de la disidencia- ante la hegemonía. La cuestión ahora es observar los entramados sociales existentes en torno a éste, y ver cómo se articulan dichos entramados; cómo aquellos emisores con mayor afinidad discursiva se encuentran más cerca en la red –red entendida en el sentido de conjunto de nodos interconectados- entre sí y cómo el tipo de contenidos configura dicha red. Por ello el foco de la atención se va a dirigir a contenidos y emisores que tengan un carácter explícitamente político, acotando de este modo el sujeto de estudio a un subsistema –en el sentido que expone Zapata Hincapié (2014, pp. 400-401)- de la comunidad/red de emisores/creadores de contenido en formato meme. Se asume aquí, dada la base teórica de la que se parte, que estas redes de creadores de contenido están compuestas por subredes -subsistemas- conectadas entre sí (ibídem) no tanto por afinidad como por la naturaleza común de los contenidos y mensajes.

Dada la diversidad de discursos en la red, hay que contar con la posibilidad de que los antagonismos entre posiciones enfrentadas resulten ser un factor clave en los contenidos y en las interacciones de los diferentes actores; se establece aquí un paralelismo con lo que expone Barragán Gómez (2005, p. 366) acerca del ámbito publicitario, donde distintas posturas luchan por imponerse. Se asume aquí que en el terreno de lo

²² En el texto de Barragán Gómez se introduce el concepto de Iconosfera, que a su vez se basa en la explicación de R. Gubern (1987), que ha servido de base para desarrollar la noción de que un público determinado atribuye unos significados propios a unos determinados símbolos, generando así sus propios códigos.

ideológico esta lucha por la imposición se verá más acentuada, convirtiéndose los espacios comunes de la red en campos de batalla ideológicos.

2.4. Potencialidades políticas del meme

Por esta misma razón, resulta necesario estudiar las estrategias y mecanismos por los que el meme se convierte en un instrumento capaz de reproducir un mensaje de corte político. El momento histórico actual en términos políticos se define, en buena medida, por una transición generacional de la ciudadanía donde los nativos digitales comienzan a llevar a su propio terreno –Internet– las luchas y discursos (Candón Mena y Sierra Caballero, 2017 pp. 921-922). Se afirma desde aquí que esto se traduce en un uso político explícito de toda forma de comunicación online susceptible de ser vehículo discursivo, ya sea para afianzar el discurso propio o para denostar el ajeno.

La dimensión temporal, y más específicamente, la inmediatez de transmisión del mensaje, es hoy un factor decisivo en la lucha por la hegemonía protagonizada por los distintos actores que tratan de transmitir y reproducir exitosamente sus cosmovisiones en la red. Se vuelve a recurrir aquí a la triangulación de los factores de comunicación, velocidad y poder descritos en Torrado Morales et al. (2011) basándose en el trabajo de Castells. En el contexto que concierne al presente trabajo, se asume que una adecuada estrategia de comunicación ideológica –o explícitamente política– requiere una adecuada coordinación de los dos primeros factores –comunicación y velocidad– para afianzar la base del poder, entendido en este caso como la capacidad de influir sobre las acciones y la opinión del público online; en síntesis, quien primero llegue a un espacio comunitario virtual con una mejor estrategia comunicativa, tendrá más afianzada su presencia como actor político en dicho espacio.

Como ya se ha ido diciendo a lo largo de este apartado, el aspecto social de estas estrategias de comunicación en Internet es fundamental para que tengan éxito. De este modo, si existe una comunidad más o menos cohesionada que comparta, por un lado, unos mismos códigos, y por otro unos mismos objetivos, ideas, valores, etc., lo lógico es pensar que por afinidad se generarán redes de creadores de contenidos (Martínez-Pais, 2018, p. 191) que, de forma más o menos orgánica, se articulen en la práctica con el fin de hacer llegar mensajes comunes a un público más amplio del que podrían obtener actuando en solitario.

En el ámbito de la investigación académica ya se ha abordado el fenómeno meme vinculado a la política. Uno de los momentos históricos donde más quedó patente esto fue durante el periodo electoral estadounidense de 2016; en plena campaña electoral se viralizaron vía Twitter memes de desprestigio a Hillary Clinton (C. Wooley y N. Howard, 2019, pp. 7, 187-188, 193). También han sucedido fenómenos similares en Taiwan (J. Monaco en C. Wooley y N. Howard, p. 109), donde ya se vinculaba este fenómeno a fines partidistas. Otro ejemplo más cercano a Europa; en el contexto de crisis económica y aprovechando también la crisis de los refugiados en Alemania, grupos ultraderechistas han utilizado el meme como arma contra el establishment (N. Neubert, *ibídem*, p. 155).

En España, la opinión pública comienza a tomar conciencia de la relevancia y del potencial impacto de este fenómeno, bien por familiarización con la realidad de Internet, bien porque los medios de comunicación ya se están haciendo eco de ello. Dos ejemplos de fenómenos mediáticos relacionados con este tema son: la reapropiación por parte de la comunidad LGTBI de un meme originalmente creado para antagonizarla²³, o los contenidos derivados de la exhumación del dictador Francisco Franco²⁴. A pesar de lo aparentemente frívolo de estas noticias, hay un importante hecho subyacente: la ciudadanía ha encontrado un nuevo medio por el que expresar y comunicar masivamente sus opiniones e ideas políticas.

Ahora se presenta la siguiente cuestión: ¿cómo enfocar el análisis del fenómeno meme en el contexto descrito? La respuesta que aquí se propone es que resulta necesario un abordaje crítico y multidisciplinar del fenómeno. Resulta fundamental comprenderlo como un fenómeno comunicativo con unas características propias, y por ello se ha optado por continuar en la línea de Barragán Gómez (2005), que parte de la aplicación del Análisis Crítico del Discurso –ACD en adelante– en textos multisemióticos. El principal motivo por el que se ha optado por ello es la ruptura con la noción de que imagen y texto deben ser analizados por separado, y que, si bien el ACD se utiliza principalmente para analizar muestras en formato de texto escrito o audios, los textos multisemióticos –como el meme– pueden ser igualmente sometidos a análisis del mismo modo que cualquier otra muestra de información ya que contienen información articulada de una forma coherente y transmiten un mensaje (Barragán Gómez, 2005, pp. 361-363).

23 EFE (30/04/2019) El fantasma Gaysper, de meme antigay de Vox a icono LGTBI. Lavanguardia.com

24 Tremending (07/10/2019) ¿Es un pájaro? ¿Un avión? Son los memes imaginando cómo sería sacar los restos de Franco del Valle de los Caídos por aire. Publico.es

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Ilustrar cómo en un momento de marcado interés y actividad política como el periodo electoral 2018-2019, el meme se instrumentaliza por parte de determinados actores, convirtiéndose en un elemento reproductor de discursos hegemónicos y contrahegemónicos, sujeto a intereses políticos directamente vinculados con los procesos electorales ocurridos en dicho periodo.

3.2. Objetivo secundario

Este caso también busca documentar el feedback tanto entre los diferentes emisores como entre emisores y receptores para:

- Obtener una panorámica detallada acerca de la red de relaciones entre los emisores y comprobar si se generan networks en función de afinidades.
- Conocer con más detalle el posicionamiento de los emisores.

4. Metodología

Para llevar a cabo el análisis de los contenidos seleccionados, la herramienta de base ha sido el Análisis Crítico del Discurso –ACD-. El ACD no es sólo una herramienta de análisis que nos ayuda a comprender el contenido del mensaje, sino que también ofrece una contextualización crítica de éste en tanto que tiene en cuenta el contexto de relaciones estructurales de poder y posicionamiento del emisor de dicho mensaje.

Si bien la propuesta original de ACD que se ha utilizado como base para el análisis estaba pensada para aplicarse a discurso escrito y hablado (Van Dijk, 2008, p.85), se ha tomado como referente teórico el texto de Barragán Gómez (2005) donde se pone en práctica el uso del ACD en textos multisemióticos, es decir, compuestos por distintas tipologías de lenguajes más allá del oral y escrito.

Con el fin de cumplir con los objetivos generales y específicos ya descritos, se ha optado por dividir la metodología en dos partes, centrada cada una en distintos aspectos sociales del meme. La primera parte se centra en la naturaleza discursiva del meme y parte de un análisis hecho de una muestra de memes. La segunda parte se centra en los fenómenos sociales que se generan en torno al meme, y para ello se ha dividido la atención a su vez en dos partes: Posicionamiento Explícito y Feedback.

4.1. Análisis Crítico del Discurso en memes

En primer lugar se cuenta con el análisis de una muestra de memes obtenidos de varios perfiles de la red social Instagram. En un principio se pretendía partir de una muestra mayor, incluyendo contenidos obtenidos a su vez de la red social Twitter, pero dadas las diferencias de uso dado por el público entre ambas plataformas se ha optado por recurrir, por el momento, sólo a una de ellas.

Los criterios de selección de cuentas han sido los siguientes:

- Tener más de 1.000 seguidores
- Haber estado activa en el momento de la selección -a 30 de septiembre de 2019-.
- Haber publicado contenidos de carácter político, e identificables como memes, partiendo de la descripción teórica ya expuesta, al menos, en torno a las dos últimas fechas clave del periodo electoral -21/04 y 26/05 de 2019-.

Se obtuvo así una selección de 20 cuentas que cumplían con dichos requisitos. De cada una, se seleccionaron tres memes publicados cada uno, o bien en las fechas que se han considerado clave -2/12/2018, 21/04/2018 y 26/05/2018- o bien en la fecha más cercana a una de éstas. Se ha obtenido un total de 60 memes, cuyo contenido se ha analizado mediante el uso de la ficha que se desglosa y muestra a continuación:

La ficha consta de cuatro variables, a saber: Topics, Discursos, Posicionamiento y Soportes.

-La primera variable, Topics, consiste en la enumeración de los conceptos y temas más frecuentes encontrados en la muestra. Se prestará especial atención a la mención de partidos políticos.


-La segunda variable, Discursos, comprende los dos subcampos o apartados Hegemónico y Contrahegemónico. En este caso se trata de comprobar, mediante un recuento del contenido de cada meme, si los discursos emitidos por las cuentas emisoras de memes cumplen con una función de refuerzo o crítica

ante el actual sistema sociopolítico. Para ello, se ha considerado que hegemónico es todo aquello que se posicione a favor de las actuales instituciones dependientes del gobierno del Estado Español, y serán consideradas contrahegemónicas aquellas posturas críticas o antagónicas con dichas instituciones. Cabe aclarar que, en este caso, el partido, o los partidos, encargados del gobierno, no son sinónimos de las instituciones del gobierno.

-La tercera variable, Posicionamiento, cumple con una función de contextualización política de los emisores, así como de los tipos de discursos más utilizados. Para ello, se parte de un cuadrante compuesto por dos ejes binarios: el eje Izquierda-Derecha, que posiciona los contenidos a un lado u otro del espectro político en función del emisor; y el eje Afianzamiento-Antagónico, que define la intencionalidad del meme en función de si lo que pretende es afianzar un discurso propio, o generar un antagonismo contra posturas ajenas.

-La cuarta y última variable, Soportes, se centra en el apartado formal de cada meme. Se ha considerado relevante tener esto en cuenta en tanto que el meme es un fenómeno comunicativo que se apoya fuertemente en lo visual, y por tanto es de interés conocer los soportes más utilizados a la hora de transmitir mensajes con una carga ideológica y/o política. En este caso, los soportes se han dividido en seis categorías, a saber: Texto, Imagen estática, GIF animado, Vídeo, Texto + imagen y, para incluir soportes que se puedan salir de lo previsto, se añade una categoría de Otros.

Ficha ACD

1. Topics	2. Discursos -Hegemónico Total: __/60 -Contrahegemónico Total: __/60
3. Posicionamiento 	4. Soportes -Texto: -Imagen estática: -Gif animado: -Vídeo: -Texto + imagen: -Otros:

Elaboración propia

4.2. Análisis del Posicionamiento y Feedback de los actores

En segundo lugar la atención se centra en el Posicionamiento Explícito de cada uno de los perfiles de la muestra, y en el Feedback que existe entre dichos perfiles. Se entiende como explícito porque es el posicionamiento con el que el espectador se encuentra en la primera toma de contacto con el perfil y los contenidos que éste publica.

El Posicionamiento Explícito de cada cuenta se ha analizado mediante la observación de los comentarios y feedback de una publicación aleatoria que tuviese 10 o más comentarios -5 o más en el caso de no encontrarse publicaciones que cumpliesen con dicho requisito-, y también de los topics más destacados en la sección de biografía de cada cuenta. Por otro lado, se han tenido en cuenta los follows y followbacks de cada cuenta; de este modo se comprende mejor la red de relaciones y afinidades que hay en función de los contenidos y discursos emitidos. En la ficha de análisis se han definido entonces 5 variables, a saber:

-Temas destacados: los temas o palabras clave destacados en la bio de cada cuenta, así como en los hashtags de las publicaciones que estén directamente relacionados con la temática tratada. Estos sirven para definir los intereses principales de cada cuenta, así como los temas recurrentes de cada posible network. Una vez terminado el análisis, se hará un recuento para medir la frecuencia de aparición de estos temas y dónde son más frecuentes.

-Feedback positivo de comentarios de derecha radical: los comentarios emitidos por el público que interactúa con la cuenta pueden tener un carácter de refuerzo de la idea emitida. Se considerará que la tendencia de la publicación irá en la misma dirección ideológica de estos comentarios si son la tónica general. Se ha optado el uso de la palabra radical para definir las posturas tanto de derechas como de izquierda más ortodoxas y tendentes a un antagonismo hacia ideologías que no cuadren con dicha ortodoxia. En el caso de la derecha radical, las características definitorias de este posicionamiento serían las siguientes: (1) oposición tajante a lo que consideran progresismo, (2) críticas a la multiculturalidad o el diálogo intercultural, (3) reafirmación de ideales nacionalistas, (4) posicionamiento antagónico ante ideologías de izquierda –socialistas, socialdemócratas, comunistas, etc.-. Esta variable, y la siguiente, se responderán con un sí/no.

-Feedback positivo de comentarios de izquierda radical: partiendo del mismo criterio a la hora de definir el significado del concepto radical, se ha optado por definir como izquierda radical a los posicionamientos que cumplan con los siguientes aspectos: (1) discurso ortodoxo, frecuentemente opuesto al revisionismo y a la articulación con estrategias socioeconómicas próximas al libre mercado, (2) uso de imaginaria, discurso o estética vinculados a regímenes políticos de corte socialista, comunista, y próximos a éstos, (3) posicionamiento antagónico –principalmente anticapitalismo y antifascismo- ante ideologías de derecha.

-Posicionamiento: similar al de la ficha anterior. Consta de cinco posibles opciones basadas en un eje derecha-izquierda –basado en los criterios ya descritos- combinado con un eje partidista-no partidista –en función de si se ha observado un apoyo a un determinado partido o agrupación política-. Es decir, los posibles posicionamientos serían: izquierda partidista, izquierda no partidista, derecha partidista, derecha no partidista y, por último, sin definir.

-Seguidores pertenecientes a la muestra: se enumeran los seguidores del perfil que estén incluidos en la muestra con la finalidad de comprobar si existe una red coherente de relaciones en función del contenido que éstos publican.

5. Resultados

A continuación se muestran los resultados obtenidos tras el análisis de los contenidos seleccionados, así como de los perfiles e interacciones de los actores pertenecientes a la muestra.

Ficha ACD


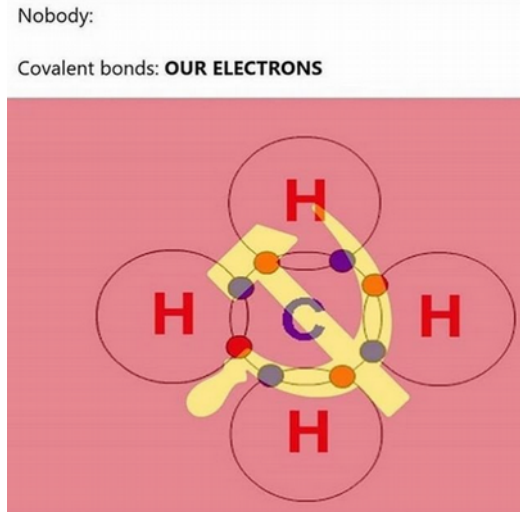
1. Topics Vox -20 PSOE -15 España -15 Comunismo -14 Podemos -8 PP -7 Feminismo -7 C's/Ciudadanos -6 Independentismo -6 Franquismo -5 Medios de Comunicación -5 LGTB -4 Más Madrid -3 Andalucía -3 Religión -2 Ideologías de extrema derecha - .2	2. Discursos -Hegemónico Total: <u>10</u> /60 -Contrahegemónico Total: <u>20</u> /60
3. Posicionamiento 	4. Soportes -Texto:1 -Imagen estática:9 -Gif animado: -Vídeo:1 -Texto + imagen:49 -Otros:

Figura 1 ficha para el ACD tras ser aplicada a la muestra de memes

5.1. Análisis global de la muestra de memes

En primer lugar se observa que el topic más frecuente es Vox, apareciendo en un tercio de las publicaciones seleccionadas. Le siguen de cerca PSOE y España, ambos apareciendo en un 25%. Se ha contado un total de 16 topics que se repiten a lo largo de la muestra, la mitad de éstos haciendo alusión a aspectos de la política institucional. Es evidente, por tanto, la importancia de los intereses partidistas en la muestra. El resto de topics son de naturaleza variada, pero destacan particularmente los de Feminismo, Medios de Comunicación y LGTB, que si bien no se cuentan entre los que aparecen con más frecuencia, parecen ser temas de interés constante por parte de la parte de la muestra que se ha identificado como derechista, la cual percibe estos topics como antagónicos a sus intereses. Otra observación de interés es la escasa mención explícita a Ideologías de extrema derecha y topics relacionados como el Franquismo. El comunismo, en cambio, resulta ser el cuarto topic más frecuente, pero apenas aparece en contenidos relacionados con la política partidista.

Figura 2 ejemplo de meme con presencia del topic Comunismo sin fines partidistas. Publicado por HR.



El apartado de discursos muestra que el uso de memes con fines contrahegemónicos es más frecuente que el uso para afianzar la percepción de la hegemonía, ya que los primeros componen un tercio de la muestra -20 publicaciones-, frente a 10. En la mitad restante de la muestra el discurso observado se ha centrado bien en el afianzamiento de las posturas propias o, más frecuentemente, en antagonizar con ideales percibidos como opuestos. Aquellos contenidos que se han observado como afianzadores del statu quo han tenido sobre todo un carácter partidista o crítico con ideologías o movimientos sociales enfocados en el cambio social –como el feminismo o la reivindicación de los derechos LGTBI-.

Figura 3 el partido político Vox es mostrado en posición antagonica respecto a movimientos sociales, medios e ideologías que percibe como una amenaza para el statu quo hegemónico. Publicado por LEJ.



En cuanto a posicionamiento, se ha podido discernir un total de 21 memes con un discurso izquierdista, 3 de los cuales cumpliendo una función de afianzamiento del discurso propio y los 18 restantes apoyándose en un discurso antagonizante; y 29 de discurso derechista, de los cuales 4 eran de afianzamiento y 25 con función antagonica. Se ha observado una mayor presencia de contenidos partidistas en los memes de discurso derechista que en los de discurso izquierdista, lo que es un indicador de que los actores de la muestra cercanos ideológicamente a la derecha poseen un interés en la actualidad política institucional que en el apartado teórico o historiográfico.

Figura 4 publicación de un actor con posicionamiento explícitamente de izquierdas mostrando contenido de corte historiográfico. Publicado por IP

CUANDO TE PIENSAS QUE LA URSS ES DÉBIL E
INOFENSIVA Y TE ACABA DESTRUYENDO



El soporte por excelencia ha sido la combinación Texto + imagen, seguido muy de lejos por la Imagen estática –que aparece un total de 9 veces- y, anecdóticamente, Vídeo y Texto aparecen una vez cada uno respectivamente. Se observa una predominancia de la imagen, la combinación de distintos códigos visuales resulta ser la norma, y para complementar o completar el mensaje, las imágenes suelen ir acompañadas de un texto corto. Cabe destacar que no se han considerado texto el incluido en las imágenes de logos de partidos políticos o cualquier otro texto que formase parte de la imagen original, pero sí el uso de texto superpuesto a la imagen, por corto que fuese.

5.2. Análisis de posicionamiento y feedback

Figura 5 resultados del análisis de posicionamiento y feedback

Código de cuenta	Feedback del público		Posicionamiento	Feedback de los actores de la muestra									
	Feedback positivo de dcha. Radical	Feedback positivo de izqda. Radical		Seguidores pertenecientes a la muestra									
UM	No	No	Sin definir	IP	MM	RE							
PM	No	No	Sin definir	EL	RE								
MR	No	No	Sin definir	SR									
RE	No	No	Sin definir	M	IP								
				PM									
PP	Sí	Sí	Sin definir	EDR	HR	M	MR	IP					
HR	No	Sí	Izquierda NP	IP									
UO	No	No	Izquierda NP	IP	MM	MR	HR						
SOM	No	Sí	Izquierda NP	IP	MM								
IP	No	Sí	Izquierda NP	MR	UO	M							
MM	No	No	Izquierda NP	SO		U	RE	EDR	UO	M	R	IP	
				M	HR	M							
MP	Sí	No	Derecha NP	OE	EL								
FF	Sí	No	Derecha NP	LEJ									
					ED								
EL	No	No	Derecha NP	OE	R	ME	MP	LEJ					

LYL	Sí	No	Derecha NP	OE	LEJ	NF			
SRM	Sí	No	Derecha NP	LEJ	R				
EDR	Sí	No	Derecha partidista	SR		LE			
NF	Sí	No	Derecha partidista	M	OE	J			
OE	Sí	No	Derecha partidista	SR		LE			
				M	OE	J			
LEJ	Sí	No	Derecha partidista	EDR	NF	EL	MP	LEJ	
				SR				ED	
				M	OE	NF	R		
					ED				
ME	Sí	No	Derecha partidista	OE	R	NF	EL	SR	LE
								M	J

La primera observación a destacar aquí es que los actores de la muestra han resultado estar agrupados en cuatro bloques iguales en función de su posicionamiento. Los actores del primer bloque no muestran un posicionamiento político definido, y el feedback del público recibido en sus respectivas publicaciones ha resultado inconcluyente: en 4 de 5 casos no se han observado comentarios de derecha o izquierda radical, y en el restante se han encontrado ambos tipos de comentarios. En cuanto a feedback por parte de los actores pertenecientes a la muestra, es el bloque más variado, encontrándose presencia de actores de todos los bloques.

Figura 6 ejemplo de meme con contenido político pero sin posicionamiento explícito. Publicado por PM (instagram.com/politicalmoods).



El segundo bloque está conformado por cuentas que han mostrado un posicionamiento de izquierdas no partidista. No se ha observado por parte del público un feedback positivo de derecha radical, pero sí de izquierda radical en 3 de 5 casos. En cuanto a feedback de otros bloques, es el segundo grupo más variado, contando con presencia de tres bloques.

El tercer bloque muestra un posicionamiento de derecha no partidista, y en 4 de 5 casos se ha encontrado un feedback del público positivo en forma de comentarios de derecha radical. En cuanto a feedback, los actores del grupo son poco activos entre sí, observándose sólo dos casos de seguimiento dentro del bloque; el grueso de la actividad la reciben por parte del cuarto bloque. No hay presencia de feedback por parte de actores del primer y segundo bloque.

En el cuarto bloque el posicionamiento de las cuentas es de derecha partidista. En todos los casos, se ha encontrado feedback positivo por parte del público en forma de comentarios de derecha radical. En cuanto a feedback de actores, se encuentran 3 de 5 actores del bloque de derecha no partidista, que suponen un tercio de los seguimientos presentes en el bloque.

Como actores individuales resultan destacables las cuentas cuyos nombres se han codificado como PP, MM, EL, EDR y ME. La cuenta PP, del grupo de posicionamiento sin definir, además de contar con feedback positivo del público tanto de derecha radical como de izquierda radical, posee seguidores que pertenecen a todos los bloques a excepción del de derecha no partidista. Tampoco sigue a ninguna de las cuentas de la muestra.

El actor cuyo código de cuenta es MM es seguido por todas las cuentas de su bloque –el de izquierda no partidista-, además de tres del bloque sin definir y una del bloque de derecha partidista. A su vez, sigue a tres cuentas de su propio bloque y dos del bloque sin definir. Esto le convierte en uno de las cuentas más activas, y de mayor relevancia, de toda la muestra.

El siguiente actor de interés es la cuenta EL, única cuenta de derecha no partidista que no ha recibido feedback positivo en la forma de comentarios de derecha radical. También es la que más feedback recibe en su bloque, con 4 seguidores pertenecientes al bloque de derecha partidista y un seguidor de su propio bloque. En cuanto a feedback emitido por esta cuenta, se halla presente en el bloque de cuentas con posicionamiento sin definir, en el suyo propio, y en el bloque de cuentas de derecha partidista.

Si bien EDR, del sector de derecha partidista, no es la cuenta que recibe más feedback por parte del resto de actores, resulta de interés por ejercer de nexo con el resto de bloques, ya que se encuentra presente como seguidor en todos, siguiendo a MM en el bloque de izquierda no partidista y a PP en el bloque de cuentas con posicionamiento sin definir.

La última cuenta a destacar como actor individual es ME, seguida por el resto de cuentas de su bloque y dos del bloque de derecha no partidista. También resulta bastante interesante que a la única cuenta que le proporciona feedback es a EL, la destacada del bloque de derecha no partidista.

Figura 7 detalles del feedback por grupos

Extrabloque	Intrabloque	Externas	Total bloque	Total global
5	4	9	13	18
6	12	6	18	24
9	2	11	13	22
13	14	7	21	34

Para finalizar el análisis de los actores por bloques, se muestran los siguientes datos de interacciones/feedback. Las interacciones se han categorizado en feedback Extrabloque –interacciones fuera del bloque propio-, Intrabloque –dentro del bloque propio-, y Externas –de actores externos dentro del bloque propio-. Por último se han contabilizado el número total de acciones dentro del propio bloque –Total bloque- y el Total global de interacciones relacionadas con cada uno de los bloques. Esta tabla sirve para complementar los datos expuestos en la anterior.

El bloque de cuentas con posicionamiento sin definir resulta ser el menos activo en términos globales. Tiene el total global más bajo, pero empata con el bloque de derecha no partidista en la categoría Total bloque. Contrastando esto con los datos previos, este bloque resulta el menos activo y menos definido en lo que al aspecto de contenido y posicionamiento político respecta. No obstante, es el bloque que parece suscitar mayor interés, ya que entre sus interacciones externas se encuentran representantes de los demás bloques.

Figura 8 a pesar del posicionamiento no definido, se observa una intención crítica en los contenidos, que atrae la atención de actores pertenecientes a todos los bloques. Publicado por RE ([instagram.com/rompiendo_espana](https://www.instagram.com/rompiendo_espana))



El bloque de cuentas de izquierda no partidista es el segundo más activo después del bloque de derecha partidista. El grueso de su actividad de feedback –un 50%- es Intrabloque, lo que hace de este un bloque bastante cohesionado.

El bloque de cuentas de derecha no partidista resulta ser probablemente el menos cohesionado de todos, ya que sólo cuenta con dos interacciones Intrabloque que resultan en una reciprocidad de seguimiento. El resto de seguimientos que se dan en este bloque –un total de 11 interacciones- se dan por parte del bloque de derecha partidista, que parece estar fagocitando a este bloque.

El más activo de los cuatro bloques –derecha partidista- posee una actividad Intrabloque y Extrabloque bastante equilibrada, aunque centra la mayor parte de su actividad Extrabloque en el de derecha no partidista. Proporcionalmente posee el mismo feedback interno que en el de izquierda no partidista, pero las cifras son mayores. Además, la cercanía ideológica y fuerte presencia respecto al bloque de derecha no partidista, hacen de este último bloque el más consolidado de todos.

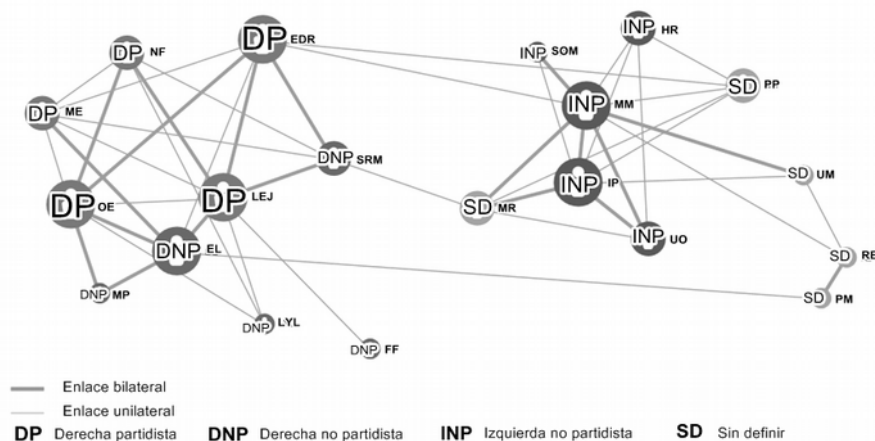
Figura 9 temas destacados más frecuentes y posicionamientos relacionados

Temas Destacados	Frecuencia aparición	de Posicionamiento emisores
Vox	6	Derecha
España	6	Derecha
Bandera de España	4	Derecha
Política	3	Sin definir/ambos
PP	3	Derecha
Ciudadanos	3	Derecha
PSOE	3	Derecha
Estrella Socialista	3	Izquierda
Feminismo	3	Derecha
Podemos	2	Derecha
Rana Pepe	2	Sin definir/ambos
Hoz y Martillo	2	Izquierda
Izquierda	2	Sin definir/ambos
Conceptos antifeministas	2	Derecha
Progres	2	Derecha
Españaviva	2	Derecha

Unidad de España	2	Derecha
(Santiago) Abascal	2	Derecha
Facha	2	Derecha
Patriota	2	Derecha

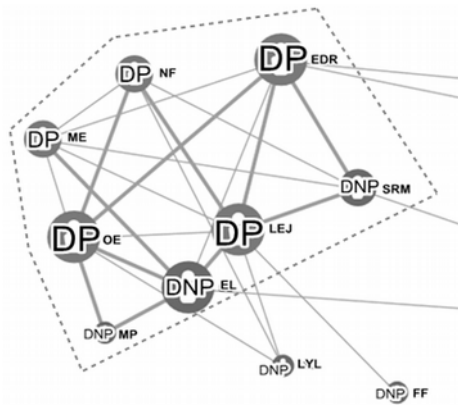
En la tabla mostrada arriba se observa cómo la mayor parte de temas que se han repetido en algún momento a lo largo del análisis pertenecen a cuentas posicionadas ideológicamente en la derecha. De manera similar a los topics de la muestra de memes analizada en la primera parte de este trabajo, los temas más frecuentes están relacionados con la política institucional, y el que aparece de modo explícito en más ocasiones es Vox. El segundo tema más frecuente es España, que aparece a secas un total de 6 veces; no se han contabilizado como sinónimos de éste a otras variantes que pudieran tener otras implicaciones, como han sido las apariciones de banderas de España -4 veces-, o los temas Españaviva y Unidad de España, que han aparecido 2 veces respectivamente. Es bastante evidente que hay un fuerte carácter nacionalista en estos perfiles.

Figura 10 visualización de la red de relaciones de los distintos actores de la muestra



El diagrama de redes mostrado en la figura 5 ilustra cómo todos los actores de la muestra se encuentran en una misma red. En dicha red se observan dos subredes -networks- definidas y una serie de actores periféricos a éstas. El posicionamiento resulta ser un factor clave en la definición de estas networks.

De estas dos networks, la más definida es la que engloba a la mayor parte de cuentas con un posicionamiento de derechas, a la que a partir de ahora se referirá como N1; en el caso de la segunda network, el código para denominarla será N2. Los criterios para definir los límites de cada network han sido (1) que existan enlaces bilaterales y (2) en caso de que no existan enlaces bilaterales en un actor/nodo, que éste sea receptor y emisor de feedback por parte de otros nodos de la red. Aquellos actores cuyos enlaces sean en su totalidad conexiones no reciprocadas se han considerado ajenos a las redes que orbitan.

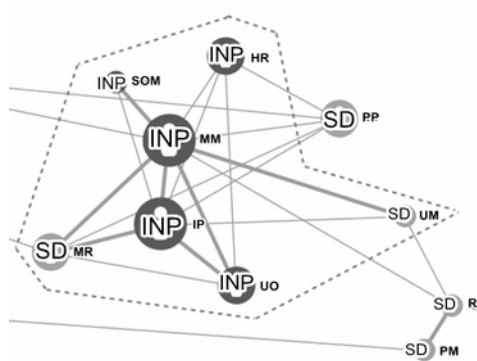
Figura 11 network N1

En N1 se aprecia una alta densidad de conexiones internas, siendo la mayoría enlaces bilaterales, y el grueso de enlaces unilaterales dirigiéndose hacia el nodo ME que, por su posición, parece ser de mayor importancia dentro de una red más amplia que englobaría esta.

El nodo con mayor cantidad de enlaces es LEJ, con un total de 8, de los cuales 4 son unilaterales y 4 bilaterales; esto lo convierte en el nodo central de esta red. LEJ posee conexión no reciprocada con los nodos orbitantes a la red LYL y FF. También posee conexión recíproca –enlaces bilaterales– con los nodos EL, SRM y EDR, que a su vez son las vías de conexión a la network N2 vía los nodos SRM y EDR, y al nodo PM, orbitante de N2, vía EL.

El bloque predominante en tanto que contenidos es el de derecha partidista, los nodos de N1 pertenecientes al bloque de derecha no partidista se pueden considerar complementarios o de refuerzo, ya que al menos dos sirven de enlace con nodos no aislados del exterior de esta network.

Los nodos LYL y FF se encuentran en la órbita de N1 de forma pasiva, es decir, que por sí solos estos actores no proporcionan feedback a ninguno de los nodos de N1 que mantienen conexión con éstos. Esta situación particular los convierte en dos de los tres nodos autoaislados de la red, el tercero –PP–, se encuentra en la órbita de N2.

Figura 12 network N2

Las conexiones entre los actores que conforman N2 no resultan tan densas como en el caso de N1. N2 posee un nodo menos que N1 –en este caso sólo hay 7 nodos–, y los enlaces bilaterales no están presentes en todos los casos; el nodo HR da y recibe feedback, pero en ningún momento se reciproca dicho feedback.

El nodo central, MM, mantiene conexión con los otros 6 nodos de N2, y fuera de N2 se conecta con el nodo autoaislado PP –del que no recibe feedback–, con RE –al que no proporciona feedback–, y con EDR, perteneciente a N1. De 9 enlaces que tiene MM, 5 son bilaterales y 4 son unilaterales, saliéndose 3 de ellos de N2.

De manera similar a N1, en este bloque la actividad se centra en los actores pertenecientes a un bloque concreto, en este caso el de izquierda no partidista. Al igual que en N1, todos los actores de este bloque se

encuentran dentro de los límites de la network. Hay presencia también de dos actores pertenecientes al bloque sin definir que se encuentran integrados de forma bastante desigual: mientras UM sólo mantiene 2 conexiones dentro de N2, cuenta con 4.

En la órbita de N2 se encuentran 3 nodos, todos del bloque sin definir. PP, a pesar de recibir 4 interacciones desde N2, no reciproca el feedback. RE y PM parecen ser la conexión con una network más amplia; ambos mantienen un enlace bilateral y, a pesar de no estar en ninguna de las dos networks, sí reciben atención de éstas. PM no proporciona ni recibe ningún feedback de N2, pero sí lo recibe del nodo de N1 correspondiente al actor EL, perteneciente al bloque de derecha no partidista, aunque esta interacción no es reciprocada por PM. De los 3 enlaces que mantiene RE, sólo uno es bilateral.

6. Conclusiones y observaciones

En la primera parte del presente trabajo se analizó una muestra compuesta por 60 publicaciones emitidas por un total de 20 perfiles de la red social Instagram. En un principio la muestra iba a incluir también contenidos emitidos desde la red social Twitter, pero las diferencias observadas en las formas de feedback entre el público y entre los actores hacían inviable llevar a cabo un trabajo tan amplio con las herramientas y medios de los que se ha dispuesto.

La presencia de contenido e intencionalidad política en el grueso de publicaciones es innegable. En la primera parte se contabilizan 50 memes en los que se muestra un mensaje político explícitamente posicionado. De estos 50, sólo 7 poseen un contenido exclusivamente afianzador del discurso propio; la tónica general es la de antagonizar con ideas y discursos que los emisores perciben como contrarios al propio.


Entre las temáticas destacadas predomina el apartado político y hay una importante presencia de cuestiones directamente relacionadas con la política partidista. Tanto en los Topics de la ficha ACD como en los Temas Destacados del análisis del posicionamiento se ha visto que los emisores que muestran una mayor preocupación por la política partidista e institucional son aquellos cuyo posicionamiento se ha definido como de derechas.

Los discursos contrahegemónicos y hegemónicos se encuentran presentes en la muestra, doblando su presencia los primeros frente a los segundos. No obstante, si bien se han encontrado mensajes contrahegemónicos en un tercio de los memes analizados, el que los 40 restantes o bien no desafíen la hegemonía o bien directamente la apoyen, prueban que el meme en sí no es un elemento de subversión ante las estructuras de poder; a pesar de que los emisores sean parte de la ciudadanía, el uso –subversivo o no– que se le dé al meme dependerá en buena parte del posicionamiento ideológico del actor y de las redes con las que interactúe.

En cuanto al contexto sociopolítico específico al que pertenecen las muestras, lo más destacado es que Vox ha sido el tema con mayor protagonismo. Aquellos actores que han mostrado un posicionamiento explícitamente derechista o bien se muestran también explícitamente partidarios de Vox, o bien forman parte de la misma network que los primeros y les sirven de apoyo. De toda la muestra, sólo dos actores parecen no estar totalmente alineados con el resto de actores de derechas. El resto de representaciones de otros partidos políticos, ya sea mediante menciones directas al propio partido o a políticos pertenecientes a los mismos, han resultado tener un tono crítico o neutral.

Existe una fuerte cohesión en la comunidad de emisores de contenido en forma de meme que se alinean en la derecha del espectro político. No ocurre tanto lo mismo entre los emisores de izquierdas los cuales, a pesar de mostrar cohesión entre sí, no cuentan con una network tan densa como los primeros.

Ficha ACD

1. Topics	2. Discursos -Hegemónico Total: __/60 -Contrahegemónico Total: __/60
3. Posicionamiento 	4. Soportes -Texto: -Imagen estática: -Gif animado: -Vídeo: -Texto + imagen: -Otros:

Se ha probado que todos los actores se encontraban relacionados entre sí al formar parte de una misma red, que a su vez ha estado compuesta por dos subredes a las que orbitaban algunos actores cuya posición dentro de este entramado no ha podido quedar definida del todo dado el tamaño de la muestra. Sería de especial interés ampliar la presente investigación con una muestra de actores más amplia y variada, que daría una mayor visión de conjunto y mostraría cómo otras subredes articuladas en función de otros intereses interactúan con éstas ya observadas.

7. Referencias

- Barragán Gómez, R. (2005). Análisis crítico del discurso en textos multisemióticos. En *Colombia Lenguaje*, 33 (1), (pp. 361-377).
- C. Wooley, S. & N. Howard, P. (Eds.) (2019). *Computational Propaganda. Political Parties, Politician and Political Manipulation on Social Media*. New York: Oxford University Press.
- Candón Mena, J. y Sierra Caballero F. (2017) Ciudadanía, internet y comportamiento político: La irrupción de los nativos digitales en el sistema político español. En *XV Congreso Ibero-Americano de Comunicação IBERCOM 2017. Comunicação, diversidade e tolerância* (897-923), Lisboa: FCH-UCP.
- Castells, M. (2009) *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza editorial.
- EFE (30/04/2019). El fantasma Gaysper, de meme antigay de Vox a icono LGTBI. *Lavanguardia.com*
- Gubern, R. (1987). *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A.
- Martín-Barbero, J. (1991). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A.
- Martínez-Pais, S. (2018). Reproducción de pensamiento y cosmovisiones en la web 2.0: el caso del meme en Andalucía. En Muñoz Fernández, N., Oliveira J. S. y Ortega Pérez A. M. (Coords.), *Aportación interdisciplinar a los retos de la comunicación y la cultura en el Siglo XXI* (pp. 181-204) Ediciones Egregius.
- Shifman, L. (2011). An anatomy of a YouTube meme. *New Media & Society* 14 (2) (pp. 187-203)
- Torrado Morales, S.; San Nicolás Romera, C.; Gómez Baceiredo, B. (2011) Mentiras desbocadas, medios de comunicación, Internet y marketing viral. En *Vivat Academia*. nº 115. Junio 2011.

- Tremending (0710/2019). ¿Es un pájaro? ¿Un avión? Son los memes imaginando cómo sería sacar los restos de Franco del Valle de los Caídos por aire. Publico.es
- Van Dijk, T. A., (2008). Discourse and Power. New York: Palgrave Macmillan.
- Van Dijk, T. A., (2016). Analisis critico del discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 30, pp.203-222.
- Zapata Hincapié, D. F., (2014). La influencia de la sociedad en red en la reconfiguración del poder en los Estados contemporáneos. En *Analecta política* (Vol. 5, N°. 7) (pp. 391-409) Medellín, Colombia.